

На правах рукописи



ТУГАНОВА ЭЛИНА АЙРАТОВНА

**РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ
ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(региональная экономика)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Казань – 2014

Работа выполнена на кафедре экономики предпринимательства ЧОУ ВПО «Институт социальных и гуманитарных знаний»

Научный руководитель:

Сафин Фадбир Магусович

доктор экономических наук, профессор
ЧОУ ВПО «Институт социальных и гуманитарных знаний», заведующей кафедрой экономики предпринимательства

Официальные оппоненты:

Харисова Гузьяль Мансуровна

доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет», доцент кафедры экономики и предпринимательства в строительстве

Царегородцев Евгений Иванович

доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет», профессор кафедры экономики и финансов

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина»

Защита состоится 27 декабря 2014 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.27 при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420012, г. Казань, ул. Бутлерова, 4, зал заседаний ученого совета Института управления, экономики и финансов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Сведения о защите и автореферат диссертации размещены на официальных сайтах ВАК Министерства образования и науки РФ <http://www.vak.ed.gov.ru> и ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» www.kpfu.ru.

Автореферат разослан 17 ноября 2014 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат экономических наук, доцент



И.С.Глебова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Несмотря на имеющиеся различия в содержании теоретических конструкций современного общества, составляющих ядро концепций постиндустриальной экономики, экономики, основанной на знаниях, информационной экономики и др., они характеризуются наличием единого подхода к трактовке значимости изменений в отраслевой и производственной структурах экономики, определяющих трансформацию приоритетов развития. Согласно официальным данным, в настоящее время сектор высокотехнологичных услуг, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), выступает одним из наиболее динамично развивающихся сегментов экономических систем государств, занимающих ведущие позиции в мировом хозяйстве. В свою очередь, медиаиндустрия является неотъемлемой частью сферы услуг, которая оказывает существенное воздействие на состояние смежных видов экономической деятельности (телекоммуникационная отрасль, индустрия культуры и развлечений и др.), определяет целевые ориентиры развития общества и инструменты их реализации. Повышение уровня вовлеченности экономических агентов в информационное пространство, интенсивности и частоты информационно-коммуникационных взаимодействий находит отражение в увеличении доли медиаиндустрии в валовом внутреннем продукте, которая в развитых государствах в настоящее время составляет около 3%, в Российской Федерации (РФ) – около 1,5%¹, при этом темпы прироста ее продукта превышают темпы прироста совокупного дохода общества.

Развитие медиаиндустрии определяется рядом факторов, среди которых наиболее значимыми представляются разработка и внедрение новых технологий, обеспечивающих высокую скорость передачи информации и преодоление барьеров, ограничивающих ее распространение; трансформация содержания конкурентных стратегий и повышение роли средств массовой информации (СМИ) как инструмента неценовой конкуренции; рост численности населения, изменение качества жизни и увеличение объема свободного времени, что обуславливает положительную динамику спроса на продукцию индустрии развлечений. СМИ используются при разработке и реализации проектов, направленных на формирование новых и трансформацию действующих институтов, при этом в качестве субъектов институционального проектирования выступают федеральные и региональные органы государственной власти, органы местного самоуправления, субъекты предпринимательства и их интегрированные образования, некоммерческие организации и др. В условиях современной экономи-

¹ Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.minsvyaz.ru. Проверено на 15.07.2014.

ки, характеризующейся высоким уровнем неопределенности внешней среды, масс-медиа выступают инструментом формирования предпочтений потребителей и способствуют трансформации расходов экономических агентов в эффективный спрос. Кроме того, устойчивые показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятий медиаиндустрии обуславливают высокие объемы инвестиционных расходов в данном секторе экономики, что способствует приросту совокупного дохода общества. Таким образом, медийный сектор выполняет ряд важных функций в национальной экономике современного государства, которые наряду с механизмами и факторами медиапроизводства традиционно исследуются в рамках медиаэкономики, или экономики СМИ как самостоятельного направления научных исследований.

Анализ современного российского медиарынка показывает, что регионализация единого экономического пространства обуславливает трансформацию его конфигурации, отражающуюся в формировании специфических моделей поведения производителей и потребителей медиапродуктов. Различия между региональными образованиями по содержанию ресурсного потенциала и институциональной среды определяют необходимость изучения локальных медиарынков и их влияния на динамику мезоэкономических индикаторов. Потребность в исследовании регионального аспекта функционирования медиаиндустрии усиливается в связи с необходимостью активизации инновационных процессов, реализации инновационно ориентированной стратегии развития государства и входящих в его состав региональных образований. В настоящее время тезис о медиапроизводстве как инновационном секторе национальной экономики носит декларативный характер, поскольку не подтвержден теоретическими выводами и расчетными данными. Неоднородность национального экономического пространства и различия в уровне адаптивности экономических агентов к инновациям, обусловленные региональной дифференциацией, предполагают необходимость использования инструментов мезоэкономического анализа наряду с традиционно используемыми микро- и макроэкономическими подходами. В то же время признание значимости неэкономических факторов функционирования медиарынка и его роли в формировании интересов экономических агентов, использование медиапродуктов при разработке институциональных проектов обуславливают применение наряду с инструментарием мейнстрима познавательного потенциала институциональной концепции. Таким образом, необходимость формирования методологической платформы исследования медиапространства с учетом его изменения под влиянием процессов регионализации определили выбор темы исследования, его теоретическую и практическую значимость.

Степень разработанности проблемы. Теоретические и методологические основы исследования постиндустриального общества были заложены в

трудах Д.Белла, М.Кастельса, М.Маклюэна, Й.Масуды, Ф.Махлупа, Э.Тоффлера, Ф.Уэбстера и др. Дальнейшее развитие данное направление научных исследований получило в трудах Ж.Бодрийяра и М.Постера (постмодернизм), М.Пиора, Ш.Сабея и Л.Хиршхорна (теория гибкой специализации), Г.Шиллера (неомарксизм), Д.Харви (теория гибкого аккумуляирования), Э. Гидденса (теория национального государства и насилия), Н. Гарнэма и Ю. Хабермаса (теория общественной сферы), П.Друкера (теория посткапиталистического общества) и др. Принципы функционирования информационного общества отражены в работах А.Минка, С.Нора, Т.Стоуньера, М.Умесао и др.

Механизм функционирования медиарынка и его сегментов с позиции неоклассической концепции исследован в трудах А.Александера, А.Альбаррана, Дж.Бэйли, Н.Гарнэма, Р.Карвета, Р.Коллинза, Г.Локсли, С.Лэси, Дж.Оуэна, Т.Саймона, Р.Пикара, Г.Фогеля и др. Отдельные аспекты функционирования медиаиндустрии проанализированы в работах М.Вирта и Г.Озаника. Понятийная конструкция «индустрия культуры» вводится в научный оборот Т.Адорно и М.Хоркхаймером, которые трактуют масс-медия как ее составную часть, характеризующуюся высоким уровнем стандартизации, массовости, стереотипности. Определенный вклад в развитие теории медиапространства внесли С.Лэш, Дж.Урри, медиасистема как движущий фактор развития анализировалась с работами С.Брамана.

Анализ медиасферы с учетом совокупности неэкономических факторов, определяющих ее развитие представлен в работах Л.Альтюссера, А.Грамши, П.Голдинга, Г.Лассуэлла, У.Липпмана, Г.Мэрдока, Э.Хермана, Н.Хомски, Ш.Шварца и др.

В российской общественной мысли система СМИ исследовалась преимущественно представителями философской, политологической и социологической наук. Закономерности функционирования медиаэкономики и особенности их реализации в российском обществе проанализированы в трудах Е.Л.Вартановой, С.М.Гуревич, И.Н.Деминой, Я.Н.Засурского, И.П.Кирии, Е.Я.Морозовой, Г.Г.Шепиловой и др. Научный интерес вызывают работы М.И.Дзялошинского, В.А.Естафьева, А.В.Раскина, А.Г.Рихтера, Ф.М.Сафина, И.П.Яковлева, В.С.Хелемендика и др. Отдельные аспекты функционирования медиарынка и медиапредприятий анализировали А.А.Ведерникова, Е.М.Волынкина, Е.Ю.Зинин, В.Л.Иваницкий, В.В.Кравцов, И.С.Самойленко, А.И.Усанов и др.

Научно-технические (инновационные) теории и концепции пространственной организации экономики представлены теорией диффузии нововведений Т.Хагерстранда, теорией-гипотезой продуктивно-производственных циклов Р.Вернона, концепцией динамичного и сегментационного методов анализа

А.Скотта, М.Столпера и Р.Волкера, моделью пространственного экономического равновесия Л.Вальраса и др.

В отечественной экономической науке проблема рациональной территориальной организации хозяйства нашла отражение в трудах Н.Н.Колосовского, Н.Н.Некрасова и др. В дальнейшем принципы регионального регулирования и регионального развития изучались научными коллективами во главе с Н.Н.Некрасовым, А.И.Ведищевым, А.Е.Пробстом, С.В.Славиным, Р.И.Шнипером и др. Существенный вклад в развитие теории региональной экономики внесли А.Г.Аганбегян, М.М.Албегов, Н.Г.Багаутдинова, И.Р.Гафуров, А.Г.Гранберг, Б.Л.Гуревич, В.С.Немчинов, М.В.Панасюк, М.П.Посталюк, М.Р.Сафиуллин и др.

Анализ трудов представителей альтернативных экономических школ и течений, посвященных механизму функционирования медиаиндустрии и закономерностям развития медиапространства показывает, что, несмотря на широкий круг проблем, которые в них освещались, отсутствуют комплексные исследования регионального аспекта данной проблемы. Повышение роли регионов в поступательном развитии национальной экономики предопределяют необходимость проведения изучения медиаэкономики на мезоуровне. Это определило цель, задачи и структуру диссертации.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является научное обоснование теоретико-методического подхода к содержанию закономерностей функционирования региональной медиаиндустрии, а также в разработке на этой основе мер государственного регулирования медиарынка в рамках формирования и реализации инновационно ориентированной стратегии развития региона. Реализация цели исследования предопределяет постановку и решение следующих основных **задач**:

1. Выявить содержание процессов регионализации медиапространства и проанализировать особенности функционирования региональной медиаиндустрии.

2. Представить трактовку мезоуровневого медиапространства как составной части мирового и национального медиапространства, сформулировать его общие и специфические признаки.

3. Проанализировать роль предприятий медиаиндустрии в разработке и реализации инновационно ориентированной стратегии развития региональной экономики.

4. Обосновать методы государственного регулирования региональной экономики, направленные на повышение уровня ее инновационности, с учетом роли медиаиндустрии региона в формировании системы ценностей экономических агентов.

5. Проанализировать предпосылки формирования медиакластеров и их роль в реализации инновационно ориентированной стратегии регионального развития.

6. Выявить зависимость среднедушевых доходов населения региона от эффективности функционирования региональной медиаиндустрии и уровня доступности информации для отдельных общественных групп.

Объектом исследования выступает региональная медиаиндустрия в условиях формирования инновационной экономики.

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе развития региональной медиаиндустрии в условиях формирования инновационной экономики.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили фундаментальные труды и прикладные исследования отечественных и зарубежных ученых в области теории региональной экономики и регионального развития, теории инноваций и инновационного развития, теории медиаэкономики, теории государственного регулирования экономики, теории пространственной организации экономики и др.

Теория регионального медиапространства сформировалась на основе интеграции положений, обоснованных в рамках различных отраслей научного знания, что позволило использовать междисциплинарный подход для доказательства научной гипотезы исследования. Методологический инструментарий, используемый для решения поставленных задач, включает общенаучные методы и приемы трех уровней: эмпирического (наблюдение, эксперимент, сравнение), теоретического (формализация, гипотетико-дедуктивный, аксиоматический) и общелогического (анализ, синтез, абстрагирование, идеализация, обобщение, индукция, дедукция, системный подход, вероятностные (статистические) методы). В ходе проведения исследования и реализации поставленных задач применялись частно-научные методы, среди которых - методы непараметрической статистики, количественные экономико-математические методы, имитационного моделирования, диагностирование и мониторинг. Прикладные исследования проведены с использованием программы SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences).

Информационной базой исследования послужили сведения Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстат) и ее территориальных органов, официальных статистических органов зарубежных государств, материалы Министерства экономического развития РФ, Министерства связи и информатизации РФ, Министерства связи и информатизации Республики Татарстан (РТ), данные статистической, информационной отчетности Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», бухгалтерской отчетности ОАО «Татмедиа», доклады руководителей Республиканского

агентства по печати и массовым коммуникациям на ежегодных коллегиях. Положения и выводы диссертационного исследования основаны на материалах российских и зарубежных аналитических компаний, а также на данных, полученных в результате исследований с участием автора.

Нормативно-правовую базу представляют законодательные акты и подзаконные документы по вопросам регулирования деятельности средств массовой информации в РФ и РТ, среди них: Государственная программа РФ «Информационное общество (2011-2020 годы)» (утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. №313), Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 8.12.2011 № 2227-р), Закон РТ от 2 августа 2010 года № 63-ЗРТ «Об инновационной деятельности в РТ», Государственная программа РТ «Экономическое развитие и инновационная экономика РТ на 2014-2020 годы» (утв. Постановлением Кабинета министров РТ от 31.10.2013 № 823 и др.).

В процессе подготовки работы в качестве информационных источников были также использованы монографии, коллективные работы, материалы научно-практических конференций, информационные ресурсы всемирной сети Интернет и др.

Содержание диссертационного исследования соответствует п. 3. Региональная экономика: 3.3. Пространственная организация национальной экономики; формирование, функционирование и модернизация экономических кластеров и других пространственно локализованных экономических систем; 3.6. Пространственная экономика. Пространственные особенности формирования национальной инновационной системы. Проблемы формирования региональных инновационных подсистем. Региональные инвестиционные проекты: цели, объекты, ресурсы, эффективность; 3.16. Региональная социально-экономическая политика; анализ особенностей и оценка эффективности региональной экономической политики в Российской Федерации, федеральных округах, субъектах Федерации и муниципальных образованиях Паспорта ВАК России специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством».

Научная новизна диссертационной работы состоит в обосновании теоретико-методического подхода к содержанию закономерностей функционирования региональной медиаиндустрии, а также в разработке на этой основе мер государственного регулирования медиарынка в рамках формирования и реализации инновационно ориентированной стратегии развития региона, что нашло выражение в следующих положениях:

1. Выявлено содержание процессов регионализации медиапространства, или формы локализованного многоканального коммуникативного пространства, определяемых как сегментация и фрагментация потребителей информа-

ции вследствие реализации предприятиями медиаиндустрии медиаконвергенции (стратегии связанной диверсификации), или сетевых взаимодействий (оперативных, интерактивных, индивидуализированных), которые обеспечивают распределение дигитализированной на основе цифровых стандартов информации с использованием медианосителей, адаптированных к особенностям потребителей и учитывающих сетевые эффекты, что позволяет трактовать информацию как характеризующийся относительной ограниченностью и неубыванием в процессе потребления специализированный актив, а медиаиндустрию - в качестве составляющей общественного и частного секторов экономики, а также в качестве элемента механизма адаптации региональной экономической системы в условиях пространственного распределения инновационных процессов к изменениям турбулентной внешней среды.

2. Представлена трактовка мезоуровневого медиапространства как составной части мирового и национального медиапространства, что позволяет в качестве его атрибутивных признаков выделить объектный состав (дигитализированная информация и коммодифицированная аудитория), субъектный состав (медиакомпании, осуществляющие экономическую деятельность в одном или нескольких основных сегментах отрасли – печатные СМИ, телевидение, радио и интернет-СМИ), доминирующую рыночную структуру (несовершенная конкуренция), выполняемые функции (снижение транзакционных издержек поиска информации, инвестиции в человеческий капитал, развлекательная, имплантация нормативных предпочтений в систему ценностей экономических агентов, институциональное проектирование); одновременно доказана возможность определения мезоуровневого медиапространства как относительно самостоятельного (локализованного) образования, характеризующегося специфическими признаками: доминирующий технологический уклад (индустриальный, постиндустриальный, неоиндустриальный), состояние целевой аудитории (сегментированная, фрагментированная), доминирующая стратегия диверсификации (горизонтальная, вертикальная, диагональная), доминирующая рыночная структура (олигополия), состояние институтов медиарынка, уровень развития рынка свободного времени.

3. Дана трактовка предприятий региональной медиаиндустрии как инновационно ориентированных субъектов, способных повысить уровень адаптивности системы управления инновационными процессами и уровень реактивности региональной экономики, что обусловлено особенностями медиапространства, для которого характерны дигитализация, конвергенция, интерактивность и наличие информационно насыщенных факторов производства и результатов производства.

4. Доказано, что присущие для медиапродуктов признаки услуги (неосызаемость, вовлеченность потребителей в процесс производства и их участие в

формировании ценности продукта (персонализация), высокая изменчивость в операционных входах и выходах, высокие транзакционные издержки мониторинга, индивидуализация и кастомизация) выступают объективной предпосылкой для их использования при разработке инструментов изменения состава и содержания факторов коллективного выбора, преодоления (предупреждения) когнитивных и поведенческих ошибок и формирования системы ценностей в соответствии с целевыми ориентирами развития национальной экономики, при этом значительный уровень дифференциации в составе информационно-коммуникационных потребностей экономических агентов, определяемый состоянием экономических и неэкономических (институциональных, социальных и иных факторов) территории размещения предопределяет эффективность мер регионального регулирования, сформированных в соответствии с принципами поведенческой экономики и предусматривающих использование стратегических активов предприятий медиаиндустрии.

5. Обосновано, что медиаконвергенция экономического пространства, предполагающая реализацию предприятиями медиаиндустрии стратегии связанной диверсификации, приводит к формированию медиакластера, трансформирующегося при определенном уровне инновационности субъектов региональной экономики в информационно-коммуникационный кластер, в котором субъектный состав и характер их взаимодействия определяется содержанием стратегических ресурсов и стержневых компетенций участников кластерного образования, состоянием институциональной структуры региона.

6. Доказана с использованием корреляционного анализа зависимость среднедушевых доходов населения региона от уровня доступности информации для отдельных общественных групп, которая оценивается на основе индикатора доступности информации, рассчитываемого как средневзвешенная по численности населения доля информации, характеризующей организационные инновации в регионе, в общем объеме соответствующей информации.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что основные научные положения и выводы могут стать основой для дальнейших исследований медиапространства и роли медиапредприятий в реализации стратегии инновационного развития национальной экономики в целом и отдельных региональных образований. Полученные автором научные результаты являются развитием теории медиаэкономики применительно к особенностям развития регионального образования. Выводы диссертационного исследования могут быть использованы при разработке целевых и комплексных программ социально-экономического развития российских регионов, а также в образовательной деятельности образовательных организаций высшего профессионального образования при чтении курсов «Региональная экономика», «Региональное планирование и прогнозирование», «Экономика СМИ» и др.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационной работы изложены, обсуждены и получили одобрение на международных, всероссийских, региональных и межвузовских конференциях в 2010-2013 гг., в том числе: международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «III, IV Нугаевские чтения» (Казань, 2010, 2011); I всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономическая стратегия развития России: реалии и перспективы» (Казань, 2011); межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых, специалистов и аспирантов «Актуальные вопросы социально-гуманитарных и экономических наук: проекты и результаты» (Казань, 2012, 2013); II всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и перспективы социально-экономического и политического реформирования российского государства и общества» (Уфа, 2013) и др. По теме диссертационного исследования опубликовано 13 научных печатных работ общим объемом 5,7 п.л., в том числе 3 статьи в журналах «Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств», «Путеводитель предпринимателя», «Вестник Казанского технологического университета», входящих в перечень рекомендуемых ВАК России изданий для публикации материалов по докторским и кандидатским диссертациям.

Основные практические результаты внедрены в деятельность ОАО «Татмедиа», а также в учебном процессе ЧОУ ВПО «Институт социальных и гуманитарных знаний», что подтверждено соответствующими справками о внедрении.

Структура работы определена на основе цели и задач, поставленных в диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы, таблично-графического материала, и имеет следующее содержание.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, раскрыта степень разработанности проблемы в отечественной и зарубежной экономической литературе, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, теоретико-методологическая основа диссертационной работы, её информационная база, представлены научная новизна и практическая значимость, апробация результатов исследования и его структура.

В первой главе «Теоретико-методические основы исследования медиапространства и процессов его регионализации» сформулирован понятийный аппарат исследования, представлена трактовка медиаиндустрии как сектора инновационной экономики, проводится сравнительный анализ системы управления медиаиндустрией в РФ и за рубежом, сформулированы объективные предпосылки и последствия реализации процессов регионализации медиапространства.

Во второй главе «Состояние и направления развития регионального медиапространства в условиях формирования инновационной экономики» проведен анализ системы управления региональной медиаиндустрией, аргументировано положение о роли медиаиндустрии в реализации инновационно ориентированной стратегии развития региональной экономики, представлена оценка эффективности функционирования региональной медиаиндустрии.

В третьей главе «Совершенствование системы управления региональной медиаиндустрией в условиях формирования инновационной экономики» представлена модель управления инновационным развитием медиаиндустрии в регионе, предложена кластерная стратегия развития регионального медиапространства, разработана стратегия комбинированной диверсификации ОАО «Татмедиа» в условиях формирования инновационной экономики в Республике Татарстан.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Выявлено содержание процессов регионализации медиапространства, или формы локализованного многоканального коммуникативного пространства, определяемых как сегментация и фрагментация потребителей информации вследствие реализации предприятиями медиаиндустрии медиаконвергенции.

Анализ эволюции экономических процессов в сфере средств массовой информации привел к выводу о том, что их содержание качественно изменилось в результате изменения содержания доминирующего в обществе технологического уклада, что позволило выделить следующие этапы развития экономики СМИ: индустриальный, постиндустриальный этапы и этап информационного общества. В условиях индустриального общества предприятия медиаиндустрии функционируют в соответствии с закономерностями массового товарного производства и ориентированы на максимизацию численности потребителей информации о продукции рекламодателей при невысокой цене стандартизированных информационных услуг. Совокупность имеющих преимущественно односторонний характер транзакций с участием производителей и потребителей составляет медиапространство, которое составляет часть информационного пространства, характеризуется однородностью и низким уровнем структурированности. В условиях постиндустриального общества предприятия медиаиндустрии функционируют с учетом доминирующей роли сферы услуг в совокупном доходе государства, что обуславливает кастомизацию потребления, углубление общественного разделения труда (специализацию), повышение роли инвестиций в человеческий капитал и превращение последнего в ведущий

фактор поступательного развития общества. Это приводит к изменению атрибутивных свойств медиaprостранства как составной части информационного пространства, которое характеризуется повышением уровня неоднородности и структурированности, что находит выражение в сегментации и неустойчивом составе потребителей услуг медиапредприятий, в индивидуализации потребительских предпочтений. В качестве объективной предпосылки трансформации сущностных характеристик медиaprостранства выступает развитие ИКТ, что находит отражение в интерактивности медиапродуктов. При этом уровень цен на рынке медиапродуктов имеет тенденцию к росту. Дальнейшее развитие постиндустриального хозяйственного уклада приводит к качественному изменению роли информации в производстве совокупного дохода и к превращению информационно насыщенных ресурсов в доминирующий фактор экономического роста. Это вызывает повышение уровня неоднородности и структурированности медиaprостранства, что находит отражение в фрагментации потребителей медиапродуктов. Совершенствование ИКТ обеспечивает дигитализацию медиапродуктов и создает объективные предпосылки для производства последних в форме частных благ, что приводит к росту транзакционных издержек доступа к информации и увеличению уровня цен в отдельных секторах медиарынка. Условием повышения дохода предприятий медиаотрасли становится рост объема свободного времени потребителей, используемого для потребления производимых ими медиапродуктов, что создает предпосылки для превращения последних в необходимую составляющую экономики развлечений.

Медиaprостранство современной экономики выступает как форма коммуникативного пространства. Это находит отражение в том, что ИКТ определяют не только технологические условия приема и отправки медиапродуктов, но и смыслообразующий компонент самого сообщения, блок значений, предназначенных для информационного обмена (коммуникации). В информационном пространстве транзакции носят преимущественно односторонний характер, что находит отражение в пассивной роли реципиента информации при доминирующем положении ее генератора. В коммуникационном пространстве доминирует двусторонняя связь, где генератор и реципиент информации – активные равноценные участники коммуникативного процесса. Следовательно, медиaprостранство (массмедийное, или медийное пространство) определяется как совокупность транзакций, представленных информационным потоком контентов СМИ, который направлен с целью оказания манипулятивного воздействия на ту или иную массовую аудиторию (потребителей медиапродуктов). Сетевые взаимодействия в рамках современного медиaprостранства носят оперативный, интерактивный и индивидуализированный характер, принимают форму формальных и неформальных коммуникаций при росте удельного веса последних,

что отличает их от содержания коммуникаций в информационном пространстве индустриального и постиндустриального общества.

Регионализация мирового хозяйства сопровождается процессами сегментации и фрагментации коммуникационного пространства, что обусловлено неоднородностью институциональной среды и действием локальных институтов, упорядочивающих воспроизводство медиапродуктов, а также различиями в составе предпочтений экономических агентов – производителей и потребителей медиaproдуктов, определяемых кросс-культурными факторами. Выделение в составе мирового и национального медиапространства относительно самостоятельных сегментов определяется как процесс его регионализации. Процесс регионализации медиапространства находится в противоречивом единстве с процессами его интеграции и глобализации, что обусловлено доминирующей в деятельности медиапредприятий стратегией медиаконвергенции, которая определяется как форма реализации стратегии связанной диверсификации.

Демассификация рынка медиапродуктов и неформальный характер преобладающего числа коммуникаций в медиапространстве обуславливает расширение субъектного состава субъектов его институционального проектирования за счет региональных органов государственного управления и органов местного самоуправления, саморегулируемых организаций, обеспечивающих согласованность взаимодействий в целях реализации общественных и групповых целей развития.

2. Представлена трактовка мезоуровневого медиапространства как составной части мирового и национального медиапространства, одновременно доказана возможность определения мезоуровневого медиапространства как относительно самостоятельного (локализованного) образования, характеризующегося специфическими признаками.

Наличие сетевых эффектов, инициируемых сетевыми взаимодействиями вследствие присущих для них эффекта масштаба и эффекта от разнообразия, приводит, с одной стороны, к снижению транзакционных издержек (издержек поиска информации, издержек мониторинга качества медиапродукта как опытного блага и др.), с другой стороны, к их увеличению вследствие необходимости защиты интеллектуальной собственности, высоких издержек переключения. Таким образом, реализация противоречивых процессов регионализации и интеграции медиапространства приводит к изменению его конфигурации, что проявляется в слияниях, поглощениях, выделениях и разделах относительно обособленных образований в его составе, границы которых могут не совпадать с границами административно-территориальных образований в составе единого государства. В отличие от последних, границы региональных образований в составе единого национального медиапространства определяются соотношением трансформационных и транзакционных издержек сетевых взаимодействий его

участников, а именно: если транзакционные издержки реализации взаимодействий резидента определенного сегмента медиапространства с резидентами иных сегментов превышают трансформационные издержки взаимодействия резидентов данного сегмента, то сохраняется относительная обособленность этого сегмента, который приобретает форму федерального, надрегионального (на уровне федерального округа), субрегионального или муниципального сегмента.

Выделение мезоуровневого медиапространства как относительно самостоятельного (локализованного) образования, обусловлено тем, что для современной российской экономики характерен высокий уровень региональной дифференциации, что находит отражение в содержании доминирующего технологического уклада (индустриальный, постиндустриальный, неоиндустриальный), состоянии целевой аудитории (сегментированная, фрагментированная), доминирующего типа стратегии диверсификации (горизонтальная, вертикальная, диагональная), доминирующей рыночной структуры (олигополия, монополистическая конкуренция), состояния институтов медиарынка (эффективные, неэффективные), уровня развития рынка свободного времени (превращение свободного времени в объект конкурентной борьбы медиапредприятий по мере развития регионального медиапространства).

Развитие ИКТ приводит к снижению значимости территориальной принадлежности медиапредприятий для динамики показателей финансово-хозяйственной деятельности, поскольку каждый дополнительный пользователь медиауслуг увеличивает их полезность для других потребителей, а предельные издержки производства снижаются или остаются неизменными по мере увеличения объема производства. Однако это не ведет к ликвидации границ между региональными составляющими национального медиапространства, поскольку для медиaproдуктов не характерны в полной мере комплементарность и стандартность как признаки сетевых благ. Это обусловлено различиями в кросс-культурных компетенциях субъектов взаимодействий в рамках медиапространства, которые не могут быть полностью унифицированы по мере роста взаимосвязанности экономических агентов. Кроме того, объективной предпосылкой относительной обособленности регионального медиапространства выступают наличие у медиaproдуктов отдельных свойств товаров (материально-вещественный носитель).

Субъектами медиапространства выступают потребители и покупатели медиaproдуктов (контента), которые одновременно становятся объектом предложения рекламодателю; производители медиaproдуктов, в качестве которых наряду с государством, коммерческими и некоммерческими организациями, их интегрированными образованиями в настоящее время выступают домохозяйства и отдельные индивиды, создающие и обменивающиеся знаниями и (или) информацией. Многообразие субъектов медиапространства позволяет выделить в

их составе организованных (представленные зарегистрированными в установленном порядке экономическими агентами – коммерческими и некоммерческими организациями; экономическими агентами, функционирующими в соответствии с действующим законодательством – органами государственной власти и местного самоуправления) и неорганизованных (экономические агенты, для которых государственная регистрация не предусмотрена). Особенностью их деятельности выступает производство социальной ценности независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, что обусловлено присущими для медиапродукта свойствами общественного блага (смешанного или чистого). Принадлежность к региональному сегменту медиaprостранства определяется территорией их размещения. Трансграничность медиaprостранства проявляется в том, что среди его агентов можно выделить субъектов над-регионального, регионального и субрегионального уровней, различающихся по масштабу целевой аудитории и значимости внешнего эффекта (локальный, национальный). В зависимости от характера канала распространения информации, используемого для предоставления медиапродукта, в составе организованных субъектов медиaprостранства выделяют медиапредприятия в сфере телевидения, Интернет, радиовещания и воспроизведения печатных материалов.

В качестве объекта транзакций в медиaprостранстве выступает информационно насыщенное благо, что проявляется в его свойствах неубывания в потреблении, всеобщей доступности, неисключаемости из потребления. Выделение регионального сегмента медиaprостранства и региональной медиаиндустрии обусловлено признанием ценности медиапродукта для отдельной целевой аудитории, проживающей на территории данного территориального образования. Особенностью медиапродукта выступает наличие материально-вещественной оболочки, которая обуславливает возможность передачи и доставки информации (бумажные, электронные носители информации, каналы передачи и др.). Объекты транзакций характеризуются свойствами сетевых благ, что обуславливает формирование сетевых эффектов. Наличие бумажного носителя информации определяет свойство убывания в потреблении отдельных видов медиапродуктов.

3. Дана трактовка предприятий региональной медиаиндустрии как инновационно ориентированных субъектов, способных повысить уровень адаптивности системы управления инновационными процессами и уровень реактивности региональной экономики.

Предприятия региональной медиаиндустрии выполняют ряд функций, среди которых наиболее значимыми представляются: снижение транзакционных издержек поиска информации, накопление человеческого капитала, развитие экономики развлечений, имплантация нормативных предпочтений в систему ценностей экономических агентов, институциональное проектирование. За-

кономерности развития региональной медиаиндустрии характеризуются атрибутивными свойствами инновационной экономики (таблица 1).

Таблица 1

Реализация принципов инновационной экономики в развитии медиапространства

Атрибутивные свойства инновационной экономики	Взаимосвязь атрибутивных свойств инновационной экономики и медиапространства
1. Доступ к информации о продуктовых, технологических и организационных инновациях для всех экономических агентов	1. Развитие на базе ИКТ каналов передачи информации о продуктовых, технологических и организационных инновациях для всех экономических агентов
2. Информатизация экономического пространства, расширенное воспроизводство информационно насыщенных факторов производства и конечных товаров (услуг)	2. Создание развитой инфраструктуры, обеспечивающей создание информации и знаний (прежде всего, научных) в объеме, необходимом для реализации научно-технического прогресса
3. Внедрение инноваций в традиционные сферы экономической деятельности (постиндустриализация)	3. Интеграция информационно-коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов и др.), а также передаваемых ими медиапродуктов
4. Сетевизация экономического пространства	4. Производство и распределение медиауслуг как сетевого блага с использованием ИКТ и технологий дигитализации
5. Гибкость и адаптивность систем управления экономических агентов к изменяющейся под влиянием инноваций внешней и внутренней среде	5. Медиаконвергенция как стратегия диверсификации производств медиауслуг, оперативность и интерактивность медиапространства
6. Приоритет интеллектуальной собственности, интеллектуального труда и интеллектуального предпринимательства	6. Замещение абсолютно ограниченных традиционных факторов производства информационно насыщенными факторами, характеризующими относительной ограниченностью
7. Высокий уровень адаптивности экономических агентов к инновациям	7. Формирование потребительских предпочтений с учетом инновационного вектора развития, использование свободного времени с учетом стратегических ориентиров развития общества
8. Непрерывное образование	8. Инвестиции в человеческий капитал на основе предоставления образовательных услуг с использованием ИКТ
9. Институты инновационной экономики	9. Проектирование институтов, обеспечивающих внедрение нормативных представлений в систему ценностей экономических агентов с учетом содержания инновационной стратегии развития

Предприятия медиаиндустрии в качестве субъектов инновационной экономики проектируют институты инновационной системы региона и одновременно обеспечивают сохранение традиций (рутин), что является необходимым условием устойчивости развития и предупреждения бифукационных разрывов.

Проводимые исследования зависимости между культурными ценностями и уровнем инновационности национальных экономических систем показывают, что степень развития инновационных отношений зависит от ряда ключевых факторов, среди которых, согласно опроснику ценностей Ш.Шварца, целесообразно выделить 7 блоков: иерархия (степень признания легитимности и неравенства), равноправие (стремление к равноправию всех членов общества), принадлежность (стремление к сохранению сложившимся норм и традиций), интеллектуальная автономия (степень зависимости от мнения окружающих), аффективная автономия (самостоятельность выражения своих чувств и эмоций), мастерство (стремления к успеху, к достижению своих целей), гармония (стремление к сохранению гармонии с природой и обществом). Подобная классификация культурных факторов с учетом рабочей гипотезы исследования может быть дополнена учетом структуры затрат времени индивидов, поскольку свободное время превращается в медиапространстве в объект конкурентной борьбы медиапредприятий. В этой связи уровень инновационности региональной экономики рассматривается как функция от показателя активности предприятий медиаиндустрии в части использования инструментов, стимулирующих индивидов к использованию свободного времени для инвестиций в человеческий капитал.

4. Доказано, что присущие для медиапродуктов признаки услуги выступают объективной предпосылкой для их использования при разработке инструментов изменения состава и содержания факторов коллективного выбора, преодоления (предупреждения) когнитивных и поведенческих ошибок и формирования системы ценностей в соответствии с целевыми ориентирами развития национальной экономики.

Медиапродукты характеризуются свойствами услуг, среди которых неосвязаемость, вовлеченность потребителей в процесс производства и их участие в формировании ценности продукта (персонализация), высокая изменчивость в операционных входах и выходах, индивидуализация и кастомизация. Медиапродукты могут быть классифицированы на традиционные (предоставляемые с использованием печатных материалов) и высокотехнологичные (дигитализированные). Персонализация медиапродуктов позволяет их использовать при разработке инструментов воздействия на состав и содержание факторов коллективного выбора, что обеспечивает преодоление (предупреждение) когнитивных и поведенческих аномалий и формирование системы ценностей в соответствии с целевыми ориентирами стратегии инновационного развития национальной экономики. Подобный потенциал медиапродуктов может быть использован при разработке целевых и комплексных программ регионального развития, предусматривающих формирование общекультурных и профессиональных компетенций целевой аудитории (например, программы повышения финансовой грамотности и

др.) и др. Высокие транзакционные издержки мониторинга в медиапространстве вследствие принадлежности медиауслуг к опытным благам предполагает необходимость формирования институтов, обеспечивающих снижение асимметрии информации. Например, в качестве подобных институтов выступают нормативные правовые нормы, обеспечивающие возрастную классификацию информационной продукции с целью предупреждения причинения вреда здоровью и развитию детей в РФ (Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию») и др.

Сравнительный анализ уровня инновационности российских регионов свидетельствует о том, что различия в показателях в определенной степени связаны с состоянием кросс-культурных факторов, учет которых возможен в процессе проектирования локальных институтов с участием резидентов региональных образований (государства, коммерческих и некоммерческих образований). В свою очередь, региональные медиапредприятия в рамках выполнения функций субъектов медиапространства с учетом особенностей культурных факторов территории размещения имплантируют нормативные представления в систему ценностей экономических агентов. Тем самым, происходит интеграция различных способов коммуникации в интерактивные коммуникационные сети; сосредоточение на технологии качественной обработки информации. Это способствует превращению интеллектуально-креативных ресурсов человека в ведущий фактор экономического роста и повышению конкурентоспособности отдельного региона, государства в целом.

Интегрирующим показателем состояния перечисленных факторов, влияющих на динамику уровня инновационности, выступает способность экономических агентов адаптироваться к изменяющейся внешней среде. В этой связи целесообразно выделить в составе резидентов региональной экономики тех, кто обладает низким, средним низким, средним средним, средним высшим, высоким адаптационным потенциалом. Подобная фрагментация целевой аудитории позволяет выбрать тот инструмент продвижения медиатовара, который учитывает адаптационные способности потребителей и инициирует их инновационную активность. Согласно результатам исследования, проведенного с участием автора в Республике Татарстан с использованием социально-демографической карты, отражающей ряд социально-демографических характеристик (выборка составила 350 человек и была представлена респондентами в возрасте от 16 до 60 лет), среди пользователей услуг портала государственных услуг РТ преобладают респонденты в возрасте от 25 до 34 лет и граждане с высокими доходами (по 28% в каждой из групп). При этом наиболее частыми поводами для обращения граждан на данный портал выступают услуги ЖКХ, получение паспортов, запись к врачам и взаимодействие с ГИБДД. Предприятия региональной

медиаиндустрии в рамках реализуемой стратегии конвергенции могут формировать потребность в подобных услугах у других групп экономических агентов, что способствует повышению уровня инновационности экономики.

От соотношения экономической и социальной полезности медиапродукта зависит роль государства в их производстве. При этом государство использует метод иерархической координации (институциональное проектирование, создание медиапредприятий государственной формы собственности, участие государства в уставном капитале), квазирыночные (размещение заказа на оказание услуг для государственных и муниципальных нужд) и рыночные регуляторы (налоговое и кредитное регулирование).

5. Обосновано, что медиаконвергенция экономического пространства, предполагающая реализацию предприятиями медиаиндустрии стратегии связанной диверсификации, приводит к формированию медиакластера, трансформирующегося при определенном уровне инновационности субъектов региональной экономики в информационно-коммуникационный кластер.

Реализация предприятиями регионального медиaprостранства стратегии медиаконвергенции, или стратегии связанной диверсификации является объективной предпосылкой кластеризации, или создания крупных информационно-коммуникационных комплексов в рамках отдельных территориальных образований, интегрирующих на основе общей технологической платформы стадии генерации, агрегации и распределения медиапродукта. Подобная интеграция предупреждает процесс монополизации медиарынка и способствует сохранению (увеличению) ценности контента. В отличие от привычных инновационных кластеров, особенностью медиакластера является то, что его институты и элементы инфраструктуры выступают одновременно элементами региональной инновационной системы. Тем самым, результатом функционирования медиакластера выступают инновационные медиатовары и медиауслуги.

Реализация стратегии медиаконвергенции в РТ предприятиями медиаиндустрии проявляется в том, что ОАО «ТНВ», ГТРК «Татарстан» осуществляют свою деятельность в сферах кинопроизводства звукозаписи, телерадиовещания и воспроизведения печатных материалов; ОАО «Татмедиа» – в сферах телерадиовещания и воспроизведения печатных материалов, Интернет-СМИ; ТРК «Эфир» - сферах телерадиовещания и интернет-СМИ. Алгоритм формирования медиакластера включает следующие этапы: идентификация медиакластера и определение перспектив развития медиаиндустрии региона; определение состава участников медиакластера с учетом содержания программ инновационного развития и уровня адаптируемости к внешней среде; заключение договоров о сотрудничестве между участниками медиакластера, определяющих формы организации кооперационных отношений, порядок разрешения споров, распреде-

ления рисков и др.; моделирование бизнес-процессов функциональных и материальных потоков, определение владельцев бизнес-процессов и владельцев ресурсов; формирование единого коммуникационного пространства в рамках медиакластера на базе ИКТ. Реализация кластерной стратегии развития медиапространства региона позволит выделить в составе медиапотребностей традиционное (пассивное) и инновационное (активное) потребление; создать новые платформы, обеспечивающие комфортное восприятие информации с дисплея любого форм-фактора; развивать медийные веб-ресурсы, связанные с агрегацией и модерацией контента в соответствии с интересами узких групп пользователей-потребителей; подготовить новых специалистов для работы в цифровой среде; сформировать бизнес-модели региональной медиаиндустрии в условиях формирования инновационной экономики (модели цивилизованного государственно-частного партнерства с бизнесом; бизнес-моделей, направленных на создание востребованных медиапродуктов с учетом сохранения потребности в традиционных контентах) и др.

Проведенный в ходе исследования анализ деятельности ОАО «Татмедиа» показал, что для повышения уровня конкурентоспособности предприятия необходимо комбинированное применение стратегии диверсификации, которая может быть реализована на основе рассредоточения структурных подразделений, входящих в состав акционерного общества, и выделения отдельных медиацентров, функционирующих в соответствии с принципами государственного регулирования и саморегулирования на территориях экономических зон, определенных Государственной программой РТ «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014-2020 годы». В соответствии с положениями данной программы на территории РТ выделены экономические зоны - центры тяготения. С целью корреляции показателей развития ОАО «Татмедиа» с индикаторами вышеуказанной государственной программы, а также с целью повышения уровня конкурентоспособности республиканских СМИ предлагается рассредоточить медиапредприятия на территории пяти экономических зон, а именно – Казанской, Набережночелнинской агломераций, Юго-Восточной, Предволжской, Закамской экономических зон. Предлагаемые показатели деятельности медиапредприятий в условиях формирования инновационной экономики представлены в таблице 2.

Уровень развития медиапредприятий, оцениваемый с учетом их роли в реализации инновационно ориентированного развития региона, отражается в 17 показателях, характеризующих состояние факторов и результатов производства. Оценка осуществляется на основе проведения опросов руководителей предприятий, работников аппарат управления региональных органов государственной власти и независимых экспертов с использованием метода эксперт-

ных оценок, результаты использования которого отражаются в вербально-числовой шкале: отлично – 5 баллов (высокий уровень); хорошо – 4 балла (уровень выше среднего); удовлетворительно – 3 балла (средний уровень); неудовлетворительно – 2 балла (уровень ниже среднего).

Таблица 2

Рейтинговая оценка предприятий региональной медиаиндустрии в условиях формирования инновационной экономики

Индикатор функционирования	Оценка				
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Оценка
Длительность присутствия на медиарынке	10 и более лет	5-10 лет	3-5 лет	2-3 года	
Фаза жизненного цикла	Возникновение	Рост	Стабильность	Спад	
Техническая оснащенность	Очень высокая	Высокая	Низкая	Очень низкая	
Применение инновационных технологий в распространении контента	10 и более лет	5-10 лет	3-5 лет	2-3 года	
Скорость распространения контента	Очень высокая	Высокая	Низкая	Очень низкая	
Восприимчивость рекламодателями	Высокая	Позитивная	Сдержанная	С неохотой	
Требуемая финансовая и иная поддержка	Слабая	Умеренная	Активная	Очень активная	
Привлекательность медиатовара для потребителей	Очень высокая	Высокая	Умеренная	Слабая	
Отличительные качества медиатовара	Эксклюзивность	Значительные	Незначительные	Медиатовар-подражатель	
Интенсивность конкуренции	Очень низкая	Низкая	Высокая	Очень высокая	
Продолжительность бренда	Более 5 лет	1-3 года	Менее года	Менее 6 месяцев	
Доступность контента потребителю	Значительно выше существующих форм	Немного ниже существующих форм	Равный по медиасегменту	Намного ниже существующих форм	
Совместимость распространения медиатовара с существующей системой сбыта	Полностью совместим	Легко совместим	Совместим с трудом	Требуется новая система	
Квалификация творческого коллектива	Очень высокая	Высокая	Низкая	Очень низкая	
Квалификация руководителя	Очень высокая	Высокая	Низкая	Очень низкая	

Продолжение Таблицы 2

Квалификация технических специалистов	Очень высокая	Высокая	Низкая	Очень низкая	
Уровень качества медиатовара	Определенно выше существующих	Выше существующих	Равный	Ниже существующих	

Предлагаемый процесс создания медиацентров в конкретных экономических зонах, призван происходить за счет слияния нескольких СМИ или за счет рыночной капитализации отдельных медиапредприятий. Гипотетически, естественно, подразумевается сильная рыночная позиция новых медиацентров, что может использоваться для обслуживания новых сегментов рынка с помощью специальных медиапродуктов и услуг, адаптированных к определенным целевым аудиториям и задачам инновационного развития экономических зон. Медиацентры будут привлекательны для рекламодателей, осуществляющих свою деятельность на территории экономических зон. Типологическая концепция медиацентров позволит им гармонизировать информационные интересы рекламодателей и потребности аудитории. Тем самым медиацентры станут конкурентоспособными в области рекламы с республиканскими и федеральными СМИ. Создание в рамках холдинговой и управленческой структуры эффективных медиакомплексов направлено на обеспечение устойчивых темпов роста и локализации контента, востребованного потребителями.

6. Доказана с использованием корреляционного анализа зависимость среднедушевых доходов населения региона от уровня доступности информации для отдельных общественных групп.

Как показал проведенный в диссертационном исследовании анализ, в условиях развития медиаэкономики, отличительной особенностью которой является неравномерность информационного пространства, состояние и динамика мезоэкономических индикаторов в значительной степени обуславливается воздействием распространения информации на восприятие инноваций, что позволит сформировать условия для повышения реальных среднедушевых доходов населения на основе увеличения эффективности использования ресурсов домохозяйств. Для оценки сбалансированности информационного пространства в условиях регионализации медиапространства был предложен индикатор равномерности распространения информации. Данный показатель, отражающий средний уровень доступности информации в разрезе общественных групп, рассчитывается как средневзвешенная по численности населения доля информации, характеризующей организационные инновации в регионе в общем объеме соответствующей информации, что может быть формализовано следующим образом:

$$И_{ри} = \sum_{i=1}^n (I_{ori}/I) \quad (1)$$

где Иог – объем информации об организационных инновациях в регионе, которым располагает общественная группа;

И – общий объем информации об организационных инновациях в регионе;

$i (1 \div n)$ – количество общественных групп.

Проведенный корреляционный анализ зависимости темпов роста среднего душевого дохода от уровня доступности информации для общественных групп подтвердил наличие сильной прямой зависимости указанных параметров (коэффициент корреляции составил +0,7653). Данная зависимость, выявленная с использованием данных по развитию регионов Приволжского федерального округа, представлена на рис. 1

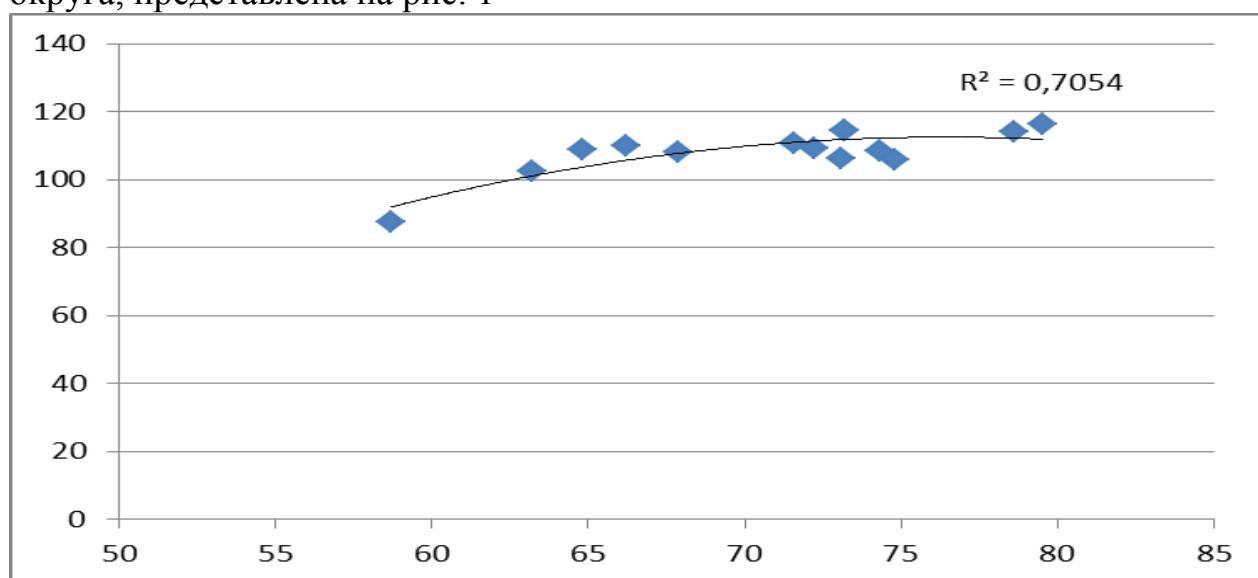


Рис.1. Зависимость темпов роста среднедушевых доходов населения от уровня доступности информации

Представленная зависимость является полиномиальной, модель имеет высокую степень достоверности, что подтверждается показанным на рис. 1 коэффициентом детерминации, который иллюстрирует, что уровень доступности информации объясняет 70,54% изменений среднедушевого дохода. Данная зависимость может быть формализована следующим образом:

$$\text{ТРсдд} = -0,0654\text{Ири}^2 + 9,9937\text{Ири} - 269,35 \quad (2)$$

где ТРсдд – темпы роста среднедушевого дохода, %.

Развитие мезоуровневых социально-экономических систем возможно при условии снижения неравномерности развития информационного пространства, в первую очередь, за счет повышения качества медиауслуг, предназначенных для целевой аудитории, что позволит обеспечить условия роста среднедушевых доходов в регионе и обеспечить повышение уровня инновационности региональной экономики. В свою очередь, повышение качества медиуслуг предполагает необходимость разработки и реализации инновационных стратегий разви-

тия отдельных предприятий медиапространства и их интегрированных образований.

Таким образом, противоречивые процессы регионализации и глобализации медиапространства современной экономики приводят к формированию региональной медиаиндустрии, характеризующейся наличием инновационного потенциала, реализация которого предполагает необходимость разработки кластерных стратегий медиапредприятий, направленных на обеспечение устойчивого инновационно ориентированного развития субъектов Федерации.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК России:

1. Туганова Э.А. Модернизационные ресурсы СМИ в развитии инновационной экономики /Э.А.Туганова// Путеводитель предпринимателя. 2012. Выпуск XVI. 0,6 п.л.

2. Туганова Э.А. Масс-медиа как инструмент экономической политики /Э.А.Туганова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2013. №3. 0,6 п.л.

3. Туганова Э.А. Модели управления масс-медиа в Республики Татарстан в условиях инновационной экономики /Э.А.Туганова // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т 17. №1. 0,5п.л.

Монографии, публикации в журналах и сборниках научных трудов, материалах конференций

4. Туганова Э.А. Инновации как фактор эффективной экономики /Э.А.Туганова // В кн.: Теория и практика управления инновационным развитием социально-экономических систем: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «III Нугаевские чтения». Казань: КГТУ, ВШЭ, 2010. 0,4 п.л.

5. Туганова Э.А. Конкурентоспособность отрасли средств массовой информации как объект управления /Э.А.Туганова // В кн.: Социально-экономическая стратегия развития России: реалии и перспективы: материалы I всероссийской научно-практической конференции. Казань: Изд-во «Бриг», 2011.-136 с., 2011. 0,4 п.л.

6. Туганова Э.А. Конкурентоспособность средств массовой информации как задача модернизации национальной экономики /Э.А.Туганова //В кн.: Теория и практика управления инновационным развитием социально-экономических систем: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «IV-е Нугаевские чтения»: сборник материалов. Т. 2. Казань: КНИТУ, ВШЭ, 2011. 0,5 п.л.

7. Туганова Э.А. Масс-медиа как сектор инновационной экономики /Э.А.Туганова// В кн.: Актуальные вопросы социально-гуманитарных и экономических наук: проекты и результаты: материалы межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых, специалистов и аспирантов. Казань: Юниверсум, 2012. 0,5 п.л.

8. Туганова Э.А. Роль СМИ в информатизации общества /Э.А.Туганова // В кн.: Информационные технологии в экономике и системе образования III: сборник материалов международной научно-практической конференции. Братислава: (ИКТ в образовании: технологические, методические и организационные аспекты их использования.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kultan.euba.sk/svoc/2013>. 0,25 п.л.

9. Туганова Э.А. Тенденции и проблемы развития медиарынка в современной России /Э.А.Туганова// В кн.: Актуальные вопросы социально-гуманитарных и экономических наук: проекты и результаты: материалы межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, специалистов и аспирантов. Казань: Юниверсум, 2013. 0,4 п.л.

10. Туганова Э.А. Функциональная роль масс-медиа в развитии инновационной экономики /Э.А.Туганова // В кн.: Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия: сборник статей ежегодной всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Пермь: Пермский институт экономики и финансов, 2013. №7. 0,6 п.л.

11. Туганова Э.А. Медиатор в условиях инновационной экономики /Э.А.Туганова // В кн.: Профессиональные инновации: Сборник статей ежегодной всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов «Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия»: материалы научно-практической конференции. Пермь: Пермский институт экономики и финансов, 2013. 0,4 п.л.

12. Туганова Э.А. Проблемы легитимности отрасли СМИ /Э.А.Туганова // В кн.: Научное творчество молодежи - шаг в будущее!: материалы III всероссийской научно-практической конференции учащихся, студентов, аспирантов и молодых ученых. Т. III. Анапа: Анапский филиал Кубанского государственного аграрного университета, 2013. 0,25 п.л.

13. Туганова Э.А. Особенности рынка СМИ и медиатора в условиях инновационной экономики /Э.А.Туганова // В кн.: Проблемы и перспективы социально – экономического и политического реформирования российского государства и общества: материалы II всероссийской научно-практической конференции. Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. 0,3 п.л.